

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mulai menyadari akan pentingnya hidup sehat. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya konsumsi minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) di Indonesia sebagai salah satu bentuk perubahan gaya hidup. Bukan hanya perubahan gaya hidup, namun berubahnya pola pikir masyarakat tentang meningkatnya pengetahuan akan penambahan minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) dalam pengolahan bahan makanan akan memberikan dampak positif bukan hanya bagi masyarakat namun juga lingkungan. Perubahan perilaku masyarakat juga mengakibatkan produsen minyak goreng terus berinovasi, yaitu dengan mengolah kelapa sebagai bahan baku. Pada tahun 2016, kapasitas produksi total kelapa Indonesia mencapai 18,3 juta ton/tahun dimana pangsa pasar sebesar 30,24% dari total produksi kelapa dunia (Yuliana, 2017).

Kelapa dikenal sebagai tanaman serba guna bernilai ekonomis tinggi, dimana seluruh bagiannya dapat diolah dengan maksimal dan secara berkelanjutan sehingga sangat menunjang produk industri bahan baku pertanian. Salah satu produk industri yang berbahan baku kelapa adalah minyak. Minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) dihasilkan dari daging kelapa yang diekstraksi, kemudian akan menghasilkan dua jenis minyak goreng, yaitu minyak goreng kelapa murni / *Virgin Coconut Oil* (VCO) dan minyak goreng kelapa / *Coconut Cooking Oil* (CCO). Pembuatan minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) memiliki banyak

keunggulan, yakni bahan baku yang mudah didapat dengan harga relatif murah, pengolahan yang tidak terlalu rumit, serta penggunaan energi yang minimal sehingga kandungan nutrisinya tetap terjaga.

Minyak dalam perkembangannya telah dimanfaatkan sebagai bahan baku pemenuhan kebutuhan masyarakat dari segi pangan maupun non pangan (Sukandar *et al.*, 2008). Dalam kebutuhan pangan, minyak merupakan salah satu bahan utama untuk pemenuh kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun konsumsi industri makanan karena dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai bahan untuk menggoreng, menumis dan memanggang. Sementara itu, minyak dalam kebutuhan non pangan dapat digunakan sebagai bahan tambahan dalam pemenuhan kebutuhan industri kecantikan dan kesehatan.

Minyak goreng dengan bahan baku daging kelapa (*coconut meat*) diharapkan dapat memberi banyak kebaikan bagi kesehatan karena sebagai sumber dan pelarut vitamin A, D, E dan K serta mengandung antimikroba, antioksidan, asam-asam esensial, lemak tak jenuh dan pelarut vitamin (Shilling *et al.*, 2013). Lemak tak jenuh yang terdapat dalam minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) mengandung omega 3 dan omega 6, serta terdapat asam-asam lemak esensial yang berfungsi mencegah penyempitan pembuluh darah akibat penumpukan kolesterol, yakni seperti asam laurat, asam linoleat, asam lenolenat dan asam arakidonat (Intahpuak *et al.*, 2010). Kandungan gizi yang terdapat pada kelapa tua setiap 100 gram, yaitu 359 kal kalori, 34 g protein, 34,7 g lemak, 14 g karbohidrat, 21 mg kalsium, 21 mg fosfor, 2 mg zat besi, 0,01 IU vitamin A, 0,1 mg thiamine, 2 mg asam askorbat, dan 46,9 g air (Ketaren, 1986).

Semarang merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk 1.814.110 jiwa (BPS, 2019). Ibu kota dengan jumlah penduduk sebanyak hampir dua juta tersebut memiliki tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 1,64 % per tahun yang dapat diasumsikan memiliki tingkat konsumsi minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) yang juga tinggi. Rata-rata konsumsi minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) per kapita di Kota Semarang meningkat sebanyak 0,007 liter/minggu/tahun, yakni sebanyak 0,005 liter/minggu/tahun pada tahun 2020 hingga 0,012 liter/minggu/tahun pada tahun 2021 (BPS, 2021). Daerah perkotaan memiliki penduduk dengan tingkat pendapatan dan pekerjaan yang beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) sebagai minyak goreng. Tingkat keinginan masyarakat dalam mengonsumsi minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) membawa pengaruh dalam keputusan pembelian yakni faktor produk, harga, lokasi, promosi, sosial, budaya dan psikologis yang berasal dari karakteristik pembeli, sementara faktor pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh dari segmen pasar.

Umumnya, proses keputusan pembelian konsumen minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) terjadi di pasar modern. Tata letak pasar modern dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali berbelanja. Pasar modern merupakan pasar yang pada umumnya berada di kawasan perkotaan, dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Keberadaan pasar modern di Kota Semarang memberikan kemudahan masyarakat dengan mobilitas yang cukup tinggi dalam pemenuhan kebutuhan minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*). Pasar

modern adalah pasar yang menyasar kepada golongan menengah keatas dengan menawarkan kualitas dari suatu barang, selain itu juga memiliki jaringan distribusi yang besar dan kuat sehingga berpengaruh terhadap harga jual dari produk yang ditawarkan kepada para konsumen (Rahanita *et al.*, 2018). Berbelanja di pasar modern juga merupakan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota merubah orientasi berbelanja masyarakat perkotaan lebih pragmatis dan praktis. Keunggulan pasar modern yang menjadi daya tarik mendasar para konsumen adalah memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kenyamanan dan keamanan (Wijayanti dan Winarno, 2011).

Keputusan pembelian suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan beberapa langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kriteria evaluasi dan penentuan alternatif pilihan (Sumarwan, 2011). Pengenalan kebutuhan timbul karena adanya masalah yang dihadapi konsumen, yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang terjadi. Pencarian informasi dilakukan ketika suatu produk mulai dianggap memenuhi kebutuhan dengan membeli dan mengkonsumsi. Pencarian dapat dilakukan dengan internal dan eksternal (Sumarwan, 2014). Internal melalui mengingat produk lalu berfokus kepada produk yang sangat dikenalnya dan eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen dan informasi yang diperoleh seperti alternatif merek, kriteria evaluasi dan tingkat kepentingan.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*), seperti produk, harga, promosi, lokasi,

sosial, budaya, individu dan psikologis. Faktor produk terdiri atas segala aspek yang melekat terhadap produk itu sendiri seperti dari sisi kualitas, dimana produk dapat berupa barang ataupun jasa. Faktor harga terdiri atas sejumlah uang dengan nilai yang dibebankan terhadap produk. Faktor promosi terdiri atas berbagai bentuk komunikasi yang berguna untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk. Faktor lokasi terdiri atas tempat suatu usaha dilakukan dengan aman, nyaman dan strategis. Faktor sosial terdiri atas segala sesuatu yang dipengaruhi oleh kelompok acuan meliputi teman, keluarga atau rekan kerja. Faktor budaya terdiri atas segala kebiasaan yang dianggap memiliki nilai atau norma dalam masyarakat. Faktor individu terdiri atas usia, tingkat pendapatan, pekerjaan maupun riwayat kesehatan. Faktor psikologis terdiri atas segala bentuk perasaan, pemikiran maupun pengalaman diri.

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian perlu diketahui oleh produsen minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk yang ditawarkan di pasar modern Kota Semarang. Dengan dasar referensi tersebut menarik peneliti untuk membuat penelitian dengan judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Kelapa (*Coconut Cooking Oil*) di Pasar Modern Kota Semarang.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) di Pasar Modern Kota Semarang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) di Pasar Modern Kota Semarang.

1.3. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak yang membutuhkannya, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi sebagai penelitian selanjutnya

2. Bagi Pihak Perusahaan dan Pasar

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*)

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan pada fenomena yang terjadi di masyarakat